



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

**MANUAL PARA USO DE
REDES SOCIAIS E
TRANSMISSÃO AO VIVO**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO (ASCOM)
2020**

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1. PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS | 3 |
| 1.1. FACEBOOK | 3 |
| 1.2. INSTAGRAM | 4 |
| 1.3. YOUTUBE | 6 |
| 2. TRANSMITINDO AO VIVO | 8 |
| 2.1. ÁUDIO E VÍDEO | 8 |
| 2.2. TRANSMITINDO <i>LIVES</i> PELO <i>STREAMYARD</i> | 9 |
| 2.2.1. CRIANDO UMA <i>LIVE</i> NO <i>STREAMYARD</i> | 10 |
| 3. CRIANDO IMAGENS DE DIVULGAÇÃO COM O CANVA | 15 |
| 3.1. DIMENSÕES PARA ARTES NAS REDES | 16 |

Caro(a) docente,

Como parte de suas ações de fortalecimento da comunicação com as comunidades interna e externa, a Unespar tem impulsionado a realização de diversas transmissões ao vivo pelos seus canais nas redes sociais.

Contudo, devido ao tamanho reduzido da equipe da Assessoria de Comunicação (Ascom) da universidade, ainda não é possível atender à demanda de todos os cursos e programas da instituição. Por este motivo, os canais oficiais da instituição que são administrados e alimentados pela Ascom são destinados prioritariamente às atividades das pró-reitorias, suas diretorias e divisões.

Em razão disso, a Ascom preparou este pequeno manual com algumas “dicas” fundamentais para que os cursos de graduação, programas de pós-graduação e demais programas e projetos institucionais possam fortalecer sua presença nos meios digitais.

Reforçamos, no entanto, que **quando houver necessidade de produção e/ou distribuição de material gráfico ou audiovisual que esteja relacionado diretamente às pró-reitorias, suas diretorias e divisões, e/ou que seja direcionado a toda comunidade acadêmica ou comunidade externa, a Ascom deverá, necessariamente, ser consultada** para providenciar a padronização do material.

Nos colocamos à disposição para esclarecer eventuais dúvidas via e-mail institucional (comunicacao@unespar.edu.br). Esperamos contribuir com a disseminação do saber produzido nesta universidade pública!

Acompanhe as redes sociais oficiais da instituição administradas pela Ascom:



www.facebook.com/UnesparOficial



www.twitter.com/UnesparOficial



www.instagram.com/unespar/



www.youtube.com/unesparaovivo

Atenciosamente,
Aline Oliveira
Assessora de Comunicação

1. PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

A internet conta, hoje, com uma infinidade de plataformas e redes sociais disponíveis. Contudo, mais importante do que a quantidade de redes sociais a serem ocupadas, o primordial é ter em mente que tipo de material se pretende divulgar (fotos, vídeos, textos, etc) e para quem ele será destinado (comunidade interna, externa, grande público, especialistas, etc).

Definida estas questões, como estratégia de consolidação da imagem institucional, solicitamos que os perfis de cursos, programas, projetos, grupos de pesquisa e demais perfis oficiais sejam identificados como pertencentes à Unespar. Esta identificação pode se dar pelo nome/domínio utilizado pelo perfil (ex: xxxx.Unespar), pelo campo de descrição do perfil ou visualmente, pelo uso de logo na foto de perfil.

A seguir, vamos apresentar brevemente as redes mais utilizadas neste momento: Facebook, Instagram e YouTube.

1.1. FACEBOOK

Trata-se da maior rede social do mundo e uma das mais utilizadas por brasileiros. Nela, é possível publicar conteúdos em quase todos os formatos, fotos, vídeos, textos. Também é possível, a partir de uma *page* (perfil “comercial”), criar eventos, participar de grupos de discussão e realizar transmissões ao vivo.

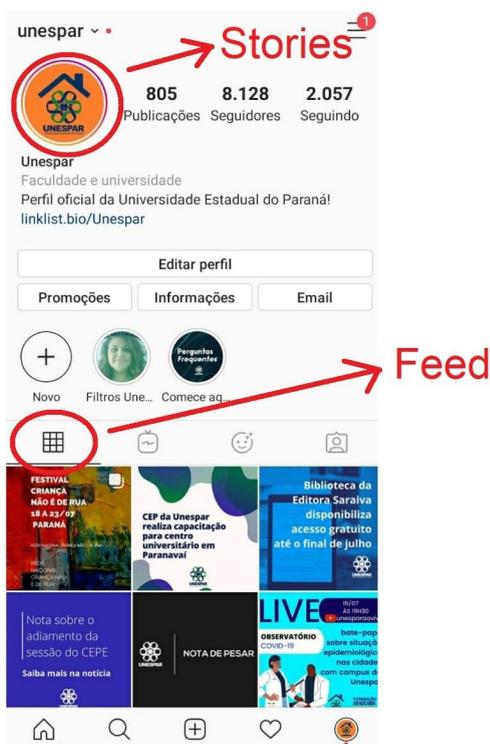
Com o “Estúdio de Criação”, ferramenta implementada pelo facebook para criadores de conteúdo (administradores de páginas “comerciais”), é possível conectar a página do Facebook ao perfil do Instagram (quando houver), permitindo que uma publicação possa ser realizada, ao mesmo tempo, em ambas as redes. Esta ferramenta pode ser acessada tanto pelo computador quanto pelo celular (neste, por meio de instalação de um aplicativo).

O lado negativo do Facebook é que precisa haver muito esforço na

produção, organização e divulgação de conteúdo para que as publicações obtenham um bom alcance¹. Isto porque, de acordo com a métrica utilizada por esta rede, quanto menos publicações forem feitas dentro de um período de dias, menor será o alcance das publicações seguintes. Por outro lado, muitas publicações seguidas em um mesmo dia também interferem negativamente no alcance. O ideal é que haja uma frequência de publicação (duas, três ou quatro vezes por semana) com no máximo três publicações em um dia.

Outro fator que determina o alcance é o número de reações (likes, comentários, compartilhamentos) da publicação. **Quanto mais reações ela tiver, mais pessoas ela vai alcançar.** A dica da Ascom é **focar na qualidade** da publicação, em chamadas criativas e interativas para gerar reações. Se pretende disseminar uma informação textual, invista em uma imagem chamativa que acompanhe a publicação.

1.2. INSTAGRAM



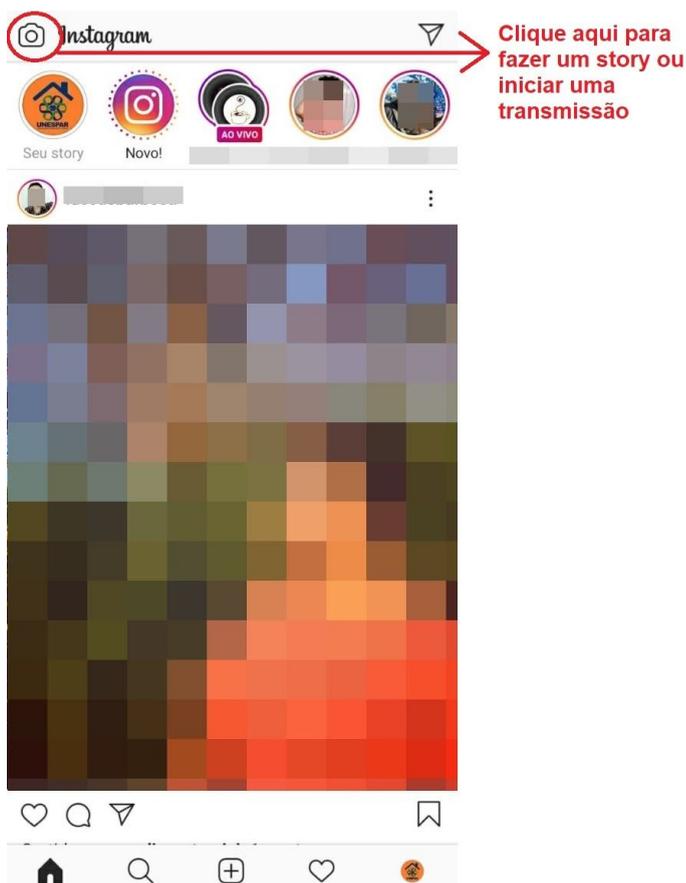
Ao contrário do Facebook, o Instagram está em plena expansão e é utilizado por cerca de 40% da população brasileira acima de 13 anos², majoritariamente pela população jovem, entre 25 e 34 anos, grupo que representa 33% de seu total de usuários, seguido pelos usuários de idade entre 18 e 24 anos, com 32%. O foco da rede é a disseminação de conteúdo fotográfico e audiovisual. Desta forma, não é recomendada para publicações de textos longos, já que a própria rede tem uma limitação de 2 mil caracteres a serem

¹Chama-se de “alcance” o número total de pessoas que visualizam determinada publicação. Este número irá depender da métrica utilizada pela rede em que a publicação foi veiculada, sendo sempre apenas uma porcentagem do número de seguidores que o perfil possui e muito raramente a sua totalidade.

² Dados disponíveis em <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>

utilizadas na descrição da imagem. Para amenizar esta limitação, explore os recursos localização e *hashtags*³, assim aumentam as chances do seu conteúdo aparecer nas pesquisas dos usuários em relação a temas específicos e lugares marcados.

O alcance desta rede é determinado de forma similar ao do facebook, portanto, vale aqui as mesmas dicas sobre manter uma frequência de publicações (duas, três ou quatro vezes por semana), com no máximo três publicações em um dia, e de utilizar imagens chamativas e com potencial interativo (por ex: imagem com uma pergunta)



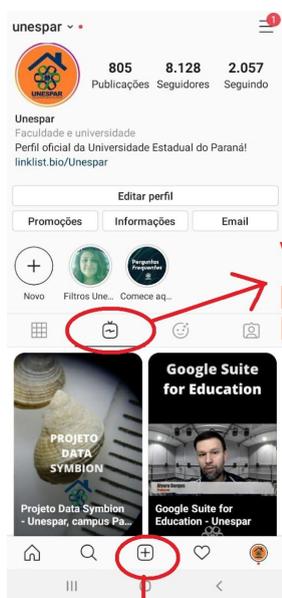
O fator diferencial desta rede, que também pode influenciar no alcance de uma publicação, são os **Stories**. Por meio deles é possível divulgar os próprios conteúdos publicados no **feed**, bem como conteúdos interessantes de outras páginas, vídeos de até 15 segundos e fotos, ficando cada postagem disponível por 24 horas. Quanto à frequência de publicação dos **stories**, para um

melhor alcance, esta deve ser diária, desde que os conteúdos sejam de relevância para o público que se pretende alcançar. Para se manter sempre em destaque, recomenda-se a postagem de até nove **stories** por dia, com intervalo de no mínimo duas horas. A **dica da Ascom** é seguir e estar atento a outras

³ **Hashtag** é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). Referem-se a palavras relevantes, amplamente utilizadas nas redes sociais. Esse tipo de marcação serve para associar uma informação a um tópico ou discussão. Geralmente essas hashtags tornam-se links indexáveis pelos mecanismos de busca. Isso permite que os demais usuários possam clicar nelas ou procurá-las e visualizarem todas as informações, imagens, vídeos, etc, relacionados a elas.

páginas que divulguem informações sobre o tema central do seu perfil, pois, como os *stories* permitem o compartilhamento de conteúdos de outras páginas, desta forma não é necessário produzir novos conteúdos todos os dias.

Os *stories* também possibilitam a realização de *lives* de até 1 hora, com limitação de um convidado (Além do perfil a partir do qual se que inicia a *live*). Essa *live* também poderá ser salva e posteriormente postada no IGTV, desde que o interlocutor (a pessoa que iniciou a *live*) finalize a *live* antes dos 60 minutos e a salve em seu dispositivo.



**VÍDEOS
POSTADOS NO
IGTV**

**CLIQUE AQUI
PARA ADICIONAR
CONTEÚDO AO FEED
OU AO IGTV**

O **IGTV** é outra importante ferramenta do Instagram, pois permite a postagem de vídeos longos, com até 60 minutos. Além disso, ao postar um vídeo no IGTV, você também tem a opção de adicionar uma prévia (apenas os primeiros segundos) do mesmo vídeo no *feed*.

No Instagram, a estética é fundamental para um bom alcance de público, por isso esteja atento(a) às dimensões das imagens (ver capítulo 3).

1.3. YOUTUBE

Plataforma oficial das *lives* promovidas pela Ascom da Unespar, o YouTube é um ótimo canal de divulgação científica audiovisual e de transmissões ao vivo. A Ascom recomenda que cada curso de graduação, pós-graduação e demais projetos ou grupos de pesquisa criem um canal próprio para divulgação de seus materiais e transmissões. A criação de conta é gratuita e é realizada por meio do cadastro de um e-mail. Cada conta pode ter

um ou mais canais, assim, deve-se ficar atento para que, futuramente, ao postar um vídeo, este seja realizado dentro do canal correto que se pretende utilizar.

Para facilitar a divulgação do canal, é interessante personalizar o seu domínio/URL (youtube.com/XXXXX). Porém, esta personalização só é possível para canais com mais de 100 inscritos. Assim, é interessante que logo após a criação do canal, este já seja divulgado ao máximo entre a comunidade acadêmica e interessados. Se o seu canal já tem mais de 100 inscritos, [veja aqui como personalizar sua URL.](#)

2. TRANSMITINDO AO VIVO

As transmissões ao vivo e as *lives* têm se tornado cada vez mais populares dentro do meio acadêmico. Para um melhor desempenho, é importante entender as diferenças entre as duas. Toda *live* é uma transmissão ao vivo, mas nem toda transmissão ao vivo é uma *live*.

Pode-se utilizar o termo **transmissão ao vivo** para se referir a uma **transmissão em tempo real** de um evento, bate-papo, aula, entrevista, independente se ela estiver acontecendo **em um espaço físico com público/ouvintes presentes ou não**. Uma transmissão **pode ou não contar com interação com o público virtual**, a depender de seus objetivos.

Já a *live* refere-se especificamente a uma **transmissão ao vivo** (aula, bate-papo, curso, palestra, ect) **feita exclusivamente para o público virtual**, ou seja, sem público físico presente. Em uma *live*, **a interação com os ouvintes** virtuais não é apenas uma opção, **é imprescindível**. Ela pode ser realizada durante a *live* ou no final, abrindo para perguntas.

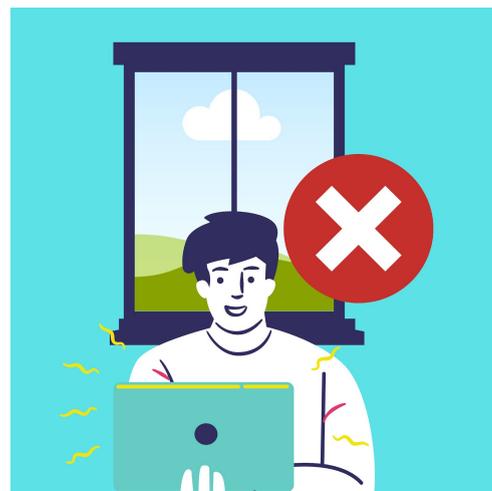
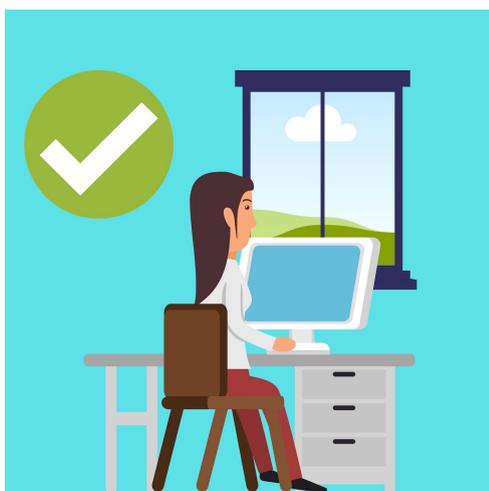
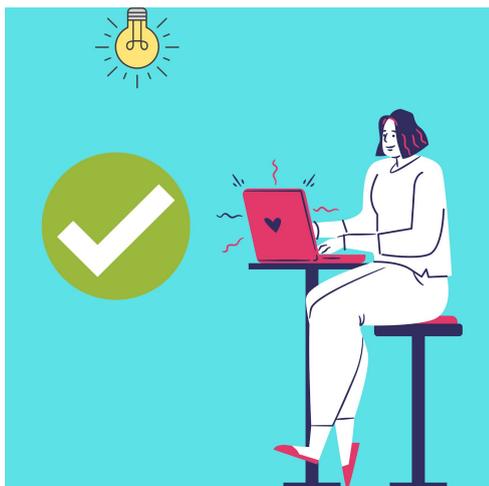
2.1. ÁUDIO E VÍDEO

Ao contrário do que muitos pensam, para transmitir ao vivo não é necessário muito conhecimento técnico e nem equipamentos caros. Aplicativos, sites e programas disponíveis hoje permitem que **a transmissão possa ser feita por um computador com webcam ou até mesmo pelo celular**.

Em casos de transmissão de palestras, aulas, ou bate-papo realizados fisicamente (com público), é interessante a utilização de um **microfone conectado ao computador ou ao celular que irá transmitir**. Caso seja no celular, pode ser utilizado um microfone utilizado para chamadas/ligações, desde que tanto celular quanto microfone estejam bem **próximos ao palestrante**. Neste caso, o melhor é fixar o celular em uma base com ventana.

Se a transmissão for uma *live*, também pode ser feita por computador com webcam ou celular. Neste caso, não é necessário utilizar microfone, desde

que os(as) participantes da *live* estejam em local sem muita interferência de barulhos externos. Para uma boa imagem, recomenda-se que os(as) participantes evitem ficar em posição contra a luz, ou seja, com luz (artificial ou natural) atrás de sua posição. O ideal é que a luz esteja em frente o(a) participante, conforme esquema abaixo:



DICA DA ASCOM: Por intermédio da Pró-Reitoria de Planejamento (Proplan), a Unespar conseguiu uma doação de aparelhos *smartphones* da Receita Federal. Os equipamentos, de excelente qualidade, poderão ser emprestados aos docentes e agentes universitários para utilização como ferramenta de trabalho, conforme regulamento aprovado pelo CAD. Para mais informações, [entre em contato com a Proplan.](#)

2.2. TRANSMITINDO LIVES PELO STREAMYARD

Conforme já explicado, hoje há uma disponibilidade grande de aplicativos, programas e sites para transmissão de *lives*. Contudo, alguns vão exigir mais habilidades técnicas ou serão pagos. Uma opção gratuita e de fácil uso é a plataforma *StreamYard*. (<https://streamyard.com/>)

Para uso no computador, esta plataforma não necessita de instalação de nenhum software, o que facilita ainda mais seu uso. Para uso pelo celular, há um aplicativo que pode ser baixado também gratuitamente. Embora esteja, atualmente, apenas disponível em inglês, seu uso é muito simples e em poucos cliques já é possível iniciar uma transmissão.

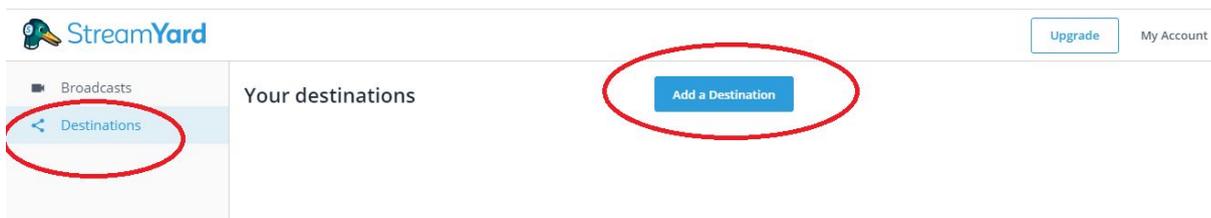
Em sua versão gratuita, **a plataforma permite *lives* com até seis participantes**, contando com a pessoa que fará a transmissão. A plataforma não tem **limite de horário por *live*, mas sim por mês, oferecendo, em sua versão gratuita, até 20 horas mensais de transmissão**. A recomendação é que a duração de cada transmissão seja **entre uma e duas horas**, pois, dentro da dinâmica do mundo virtual, um tempo superior a isso pode ser muito cansativo para os ouvintes.

Para ingressar na *live*, ou seja, para aparecer dentro da transmissão, a plataforma cria um link para uso dos convidados, que ingressam apenas por meio do clique neste link, devendo ainda clicar em “allow” para permitir o acesso da plataforma ao seu microfone e câmera.

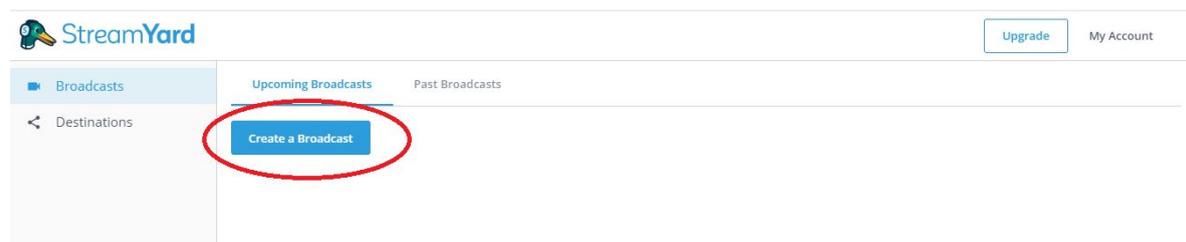
2.2.1. CRIANDO UMA LIVE NO STREAMYARD

Primeiramente, ao acessar o site (<https://streamyard.com/>), é necessário criar uma conta, que pode ser feita utilizando um e-mail ou o próprio facebook. Após a conta criada e realizado o login, no campo “Destinations”, no lado esquerdo da plataforma, clique em “Add a Destinations” para adicionar os canais/contas em que você pretende transmitir a *live*, como um canal no youtube ou uma página no facebook. Atenção: Você deve se certificar de

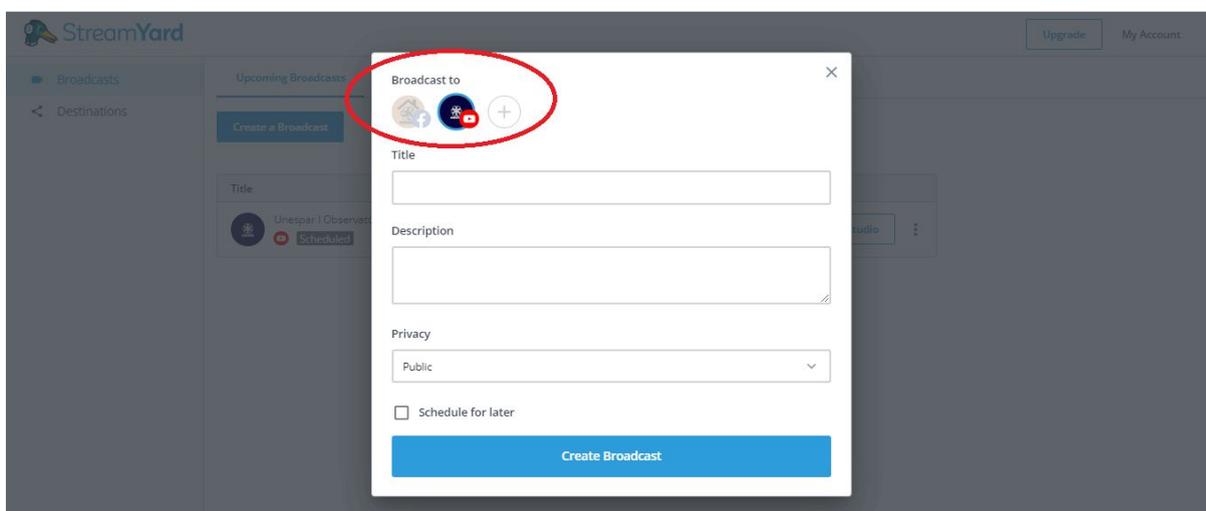
possuir acesso com login e senha a esta conta que pretende vincular, pois esses dados serão solicitados pela plataforma para que a vinculação seja efetuada.



Após adicionar os destinos (canais/páginas), você já pode criar a sua *live*. Você pode fazer isso no exato momento em que pretende iniciar a transmissão, mas recomendamos que o faça antes, já que a plataforma permite que você agende as transmissões. Para criar uma transmissão, clique em “Broadcasts”, no lado esquerdo, e depois no botão “Create a Broadcast”, conforme imagem abaixo:



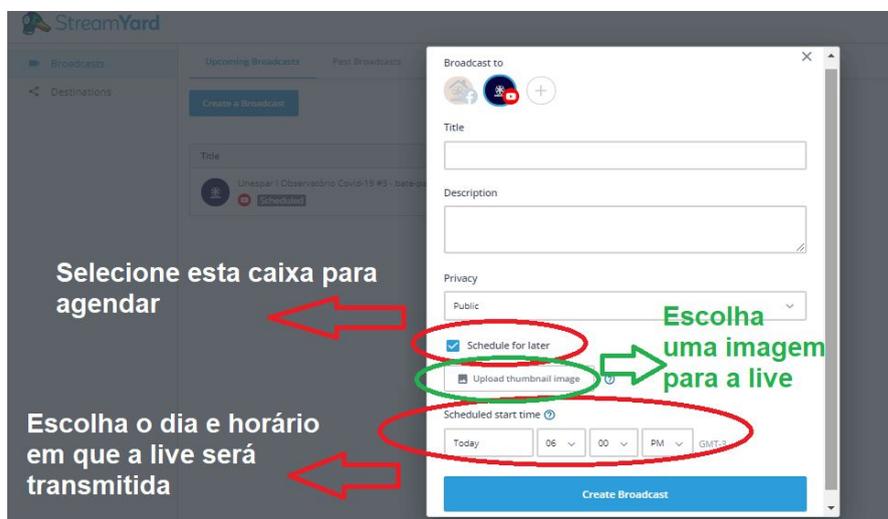
Na tela seguinte, você deve selecionar em qual canal/página (dentre as já adicionadas anteriormente em “destinations”) a transmissão será exibida:



A seguir, insira o **título da live** e uma descrição sobre o assunto a ser discutido. A sugestão é que sejam utilizados **nomes que despertem**

curiosidade, ou que contenha **palavras chaves** sobre o tema. Caso a *live* conte com alguma autoridade sobre o assunto, é interessante que apareça no título também, além da descrição. Desta forma, a *live* será encontrada mais facilmente por alguém que esteja pesquisando sobre este mesmo assunto ou pessoa.

Para agendar a *live*, você deve clicar na caixinha ao lado de “**Schedule for Later**”. Ao fazer isso, a plataforma apresentará novos campos para **escolha da data e horário de transmissão e também para inserção de uma imagem que ficará como miniatura** no link criado para transmissão no canal/página escolhido. Por fim, clique no botão “**Create a Broadcast**” e pronto, sua *live* estará agendada e você já pode enviar o link gerado para divulgação!



Com a *live* já agendada, você já poderá ter acesso e enviar tanto o link para ingresso dos convidados (aqueles que aparecerão dentro da transmissão) quanto o link da *live* criada no canal/página escolhida. A *live* agendada fica disponível na parte “*Broadcasts*”, em “*upcoming broadcasts*”, até o horário marcado para o início de transmissão. Ao lado da *live* agendada, um botão com três pontos pode ser acessado para:

- 1) “*Invite a guest*”: Enviar o link para ingresso dos **convidados (somente para aqueles que aparecerão dentro da transmissão)**
- 2) “*Edit*”: Editar as informações (título, imagem, descrição, data e horário)
- 3) “*Delete*”: Deletar
- 4) “*View on YouTube/Facebook*”: Acessar o **link da *live* criada no canal/página**

escolhida (este pode ser enviado para divulgação para todos os interessados em assistir a *live* como ouvintes).

clique aqui para abrir a caixa de opções

Clique aqui para gerar o link para os participantes ingressarem na live (Capacidade versão gratuita = 6 pessoas)

Clique aqui para ser direcionado ao link criado para live no canal/página selecionado

ATENÇÃO: A *live* não é transmitida automaticamente. Para entrar na transmissão programada, quem a criou deve ingressar nela clicando em “Enter Broadcast Studio”. Sugerimos que todos estejam dentro do Studio com 15 minutos de antecedência para verificar áudio e vídeo. Quando tudo estiver certo (Convidados, áudio, vídeo, etc) e já estiver dentro do horário programado, clicar em “Go Live”, botão que fica no canto superior direito, para iniciar a transmissão. Abaixo, segue o esqueleto do Studio:

clique aqui para iniciar a transmissão

comentários dos ouvintes aparecerão aqui em tempo real

botões de personalização: é possível escolher cores e inserir banners com informações

chat privado, apenas entre os participantes

Opções de tela de exibição ex: só um convidado, todos, convidado + tela, etc

Compartilhar a sua tela (funciona bem para exibir imagens estáticas. Para vídeos, pode travar ou dar retorno no áudio, então não recomendamos)

Para finalizar a transmissão, clicar em “end live”, no mesmo local em que iniciou, ou seja, no canto superior direito, e depois novamente em “end live”. Para sair do Studio, clicar em “Leave Studio”, na barra de botões inferior. Todas as *lives* já realizadas ficam salvas tanto nas páginas/canais onde foram

veiculadas, quanto na própria plataforma, onde poderão ser acessadas em “*Broadcasts*”, clicando em “*past broadcasts*”.

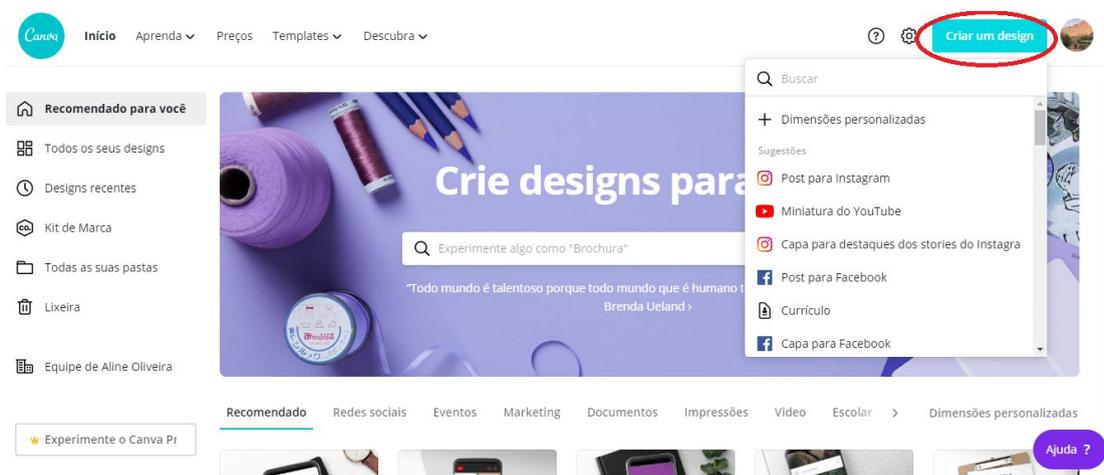
Este é um guia básico. Para conhecer mais sobre esta plataforma, há diversos tutoriais na internet. [Recomendamos este aqui.](#)

3. CRIANDO IMAGENS DE DIVULGAÇÃO COM O CANVA

Plataforma online, o Canva pode ser um grande aliado para o seu desempenho nas redes sociais. Trata-se de um programa que performa tanto na versão paga como gratuita. É um programa muito intuitivo, que fornece uma diversidade de opções para criação de artes gráficas em poucos cliques. Nele é possível criar imagens em formatos específicos para cada rede social e até mesmo criar logomarcas.

Para utilizá-lo, primeiro é necessário criar uma conta (gratuita). Para isso, entre na página inicial e registre com sua conta do Facebook, Google ou com seu e-mail. Com a conta já criada, você será direcionado para uma página que te ajudará a selecionar os melhores templates de acordo com sua necessidade.

A cada nova criação, você pode escolher um formato já pré-definido (*feed* Instagram, *Stories*, Facebook, miniatura de vídeo para YouTube, etc), ou criar uma imagem de dimensão personalizada.



Escolhido o formato, a página de edição da imagem oferece uma gama de possibilidade, desde *templates* prontos, como elementos gráficos para compor uma arte personalizada. Por meio da opção “upload”, também é possível inserir arquivos do seu computador ou celular, como fotos, vídeos e logos, para utilizar na sua arte.

The image shows the Canva Pro interface with several features highlighted by colored arrows and text boxes:

- Templates:** A red arrow points to the 'Templates' search bar, with a text box stating: "Aqui você encontra artes temáticas já prontas, necessitando apenas da substituição pelas informações que você quer publicar".
- Uploads:** An orange arrow points to the 'Uploads' button, with a text box stating: "Aqui você pode fazer o upload de arquivos do seu computador para usar nas suas artes. Estes arquivos ficarão sempre aqui, a não ser que você os exclua".
- Fotos:** A yellow arrow points to the 'Fotos' button, with a text box stating: "Aqui você pode procurar por imagens do banco de imagens do Canva, algumas são gratuitas e outras são pagas. Fique atento: as imagens pagas são marcadas por uma coroa".
- Elementos:** A blue arrow points to the 'Elementos' button, with a text box stating: "Aqui você pode procurar elementos como formas, desenhos lineares, quadros para inserção de imagens, etc. Explore à vontade!".
- Texto:** A dark blue arrow points to the 'Texto' button, with a text box stating: "Aqui você cria os elementos textuais de sua arte, que podem ser personalizados. Há muitas opções de fontes :)".
- Vídeos:** A purple arrow points to the 'Vídeos' button, with a text box stating: "Para criar ou editar pequenos vídeos, utilize esta ferramenta. Você pode procurar por vídeos já prontos ou editar um vídeo que você tenha realizado o upload".
- Fundo:** A green arrow points to the 'Fundo' button, with a text box stating: "Aqui você pode encontrar um fundo para utilizar em sua arte. Tem opção de fundos lisos, texturizados, em gradiente, etc.". Below this, a button says "+ Adicionar nova página" and a zoom level of "14%" is shown.

DICA EXTRA DA ASCOM: De acordo com as normas do Manual de Identidade Visual da Unespar, disponível na página da Ascom, **para utilizar logotipos** referentes à Unespar em suas artes lembre-se sempre de inseri-los do menor para o maior **em termos de hierarquia**. Por ex: Se a arte trata-se da divulgação de um evento promovido pelo seu colegiado em parceria com o CEDH e alguma pró-reitoria, a ordem de logos é: primeiro do colegiado, depois CEDH, depois da pró-reitoria e por último da Unespar. O logotipo da Unespar quase sempre será o último, a não ser em casos em que o logotipo de instituições como a Fundação Araucária, a SETI ou o Governo do Paraná também estejam presentes, pois, neste casos, estas seriam instituições hierarquicamente acima da Unespar.

Para conhecer mais sobre as funções e ferramentas oferecidas pelo Canva, [assista a este tutorial](#).

3.1. DIMENSÕES PARA ARTES NAS REDES

Instagram:

Foto do perfil: quadrada (**proporção 1:1**), tamanho mínimo de 180 x 180 pixels (px). Tamanho recomendado: 720 x 720 px

Foto ou vídeo para feed: quadrados (**proporção 1:1**). Para conseguir

uma exibição de maior qualidade, **recomendamos fotos e vídeos quadrados em 2160 x 2160 px**. Atenção: vídeos no *feed* devem ter no máximo 60 segundos. Imagem vertical do *feed*: 1080 x 1350 px (altura máxima). Imagem horizontal do *feed*: 1080 x 566 px (altura mínima).

Instagram Stories: 1080 x 1920 px (mínimo 600 x 1067 px)

Vídeos para IGTV: Para vídeos produzidos na **vertical** (posição recomendada para IGTV, que pode ser postada diretamente do smartphone), a **proporção mínima é de 4:5 e no máximo de 9:16**. Na horizontal (para postar neste formato, somente pelo Estúdio de Criação - utilizando o computador), os vídeos devem ter o mínimo de 5:4 e o máximo de 16:9. Também é possível **adicionar uma “capa” ao vídeo**, que é a miniatura do vídeo que aparecerá no *feed*. Esta deve ter no mínimo **420 px x 654 px**, seguindo a **proporção de 1:1.55**. Atenção: se você pretende adicionar uma prévia do vídeo do IGTV ao seu *feed*, **centralize as informações da capa do vídeo**, assim apresentará uma estética melhor ao seu *feed*.

Facebook:

Imagem de **capa:** 851 x 315 px

Imagem de **capa para Grupos:** 640 x 334 px

Imagem de **capa para Eventos:** 1920 x 1080 px

Imagem de **perfil:** 180 x 180 px

Post com imagem: 1200 x 1200 px

Post com link e imagem: 1200 x 628 px

Facebook Stories: 1080 x 1920 px

Youtube:

Imagem de **capa do canal:** (1546 x 423 px)

Imagem de **perfil do canal:** 800 x 800 px

Thumbnail (miniatura ou “capa”) dos vídeos: 1280 x 720 px

Para saber sobre as regras de utilização de logotipos em artes institucionais, favor consultar o Manual de Identidade Visual da Unespar, [disponível na página da Ascom](#).



Ratinho Jr.
Governador

Darci Piana
Vice-governador

Aldo Nelson Bona
Superintendente de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

Antonio Carlos Aleixo
Reitor

Sydnei Roberto Kempa
Vice-reitor

Assessoria de Comunicação (ASCOM)

Aline de Oliveira Silva
Assessora de Comunicação

Paula de Assis Fernandes
Jornalista